Dal dibattito interno alla rete delle Tv di strada in Italia…

L'appropriazione del media tv nasce negli spazi lasciati da una legislazione in Italia da sempre carente, che negli anni ha permesso ai grandi poli della comunicazione di aggirarla. Necessità di opporsi alla grammatica culturale proposta dalla televisioni negli ultimi trent'anni, che ha pericolosamente addormentato le coscenze, passivizzando lo spettatore che non è più disposto al debrayage (staccarsi dal flusso riflettendoci sopra, per poi tornarvi consapevole). La necessità è di cambiare in modo partecipativo la televisione, perchè il soggetto partecipando può immunizzarsi dalla passivizzazione ed inoltre può dare visibilità alla propria a-grammaticalità.
La diffusione rizomatica del network è fondamentale perchè telestreet non è solo antenne.

Il movimento delle Tv di strada nasce in Italia prima come messaggio che come medium, creando conflitto sul terreno della comunicazione mediatica e portando la cultura dell'hacking dalla rete ai dispositivi della comunicazione sociale, e ad un ribaltamento dell'uso delle tecnologie base della ricezione televisiva potenzialmente riproducibile in massa.

Questo si è incontrato con una pratica media attiva che sconfina dalla documentazione dei luoghi della conflittualità sociale, dall'ambito destinato di medium di movimento.

Si è iniziato a smontare coi fatti una concezione del medium, quella concezione che in Italia ancora accomuna governo ed opposizione di centro-sinistra nella discussione sulla legge Gasparri sul riassetto del monopolio televisivo all'ombra della presenza sempre più invadente di Murdoch, basata sulla convinzione che il possesso dei media determini meccanicamente i contenuti dell'immaginario sociale, in cui i confini del mondo sono quelli della visibilità mediatica - e sono molto più stretti di quello che possa sembrare .
Rimanendo in questo contesto le rivendicazioni di una TV dell'accesso o di un accesso alla televisione rischiano di risolversi nel riconoscimento di posizioni al margine dei futuri riassetti della comunicazione televisiva europea.
Stiamo cercando un posto in questo riassetto dei media oppure portando una critica radicale della comunicazione mediatica come tale?

Le meccaniche dell'audience non servono alla produzione di consenso ma alla saturazione del tempo e dell'attenzione sociali - beni limitati e in quanto tali materia di economia, trasformati in merce sul mercato pubblicitario.

Qui la rivendicazione della comunicazione come bene collettivo si collega ai meccanismi di produzione di valore – e a quelli possibili di ridistribuzione della ricchezza – in quella che è chiamata la società dell’informazione.

La televisione - come ordigno biopolitico - funziona sempre meno per essere veicolo dell’ideologia ma per occupare ed organizzare i tempi sociali e quelli dell’attenzione cosciente.
La disinformazione non è un problema legato ai contenuti - le fonti sono reperibili e teoricamente accessibili a tutti (perchè non Indymedia in ogni casa invece del TG?) - ma ai tempi di attenzione, all’impossibilità di situare qualsiasi azione di controinformazione nel contesto di un flusso che è già saturo.
La complessità richiede tempo e insistenza e intanto:
c’è bisogno di un nuovo medium che diffonda contenuti di critica o di diffondere una critica radicale della comunicazione mediatica magari continuando la costruzione di una rete fatta da una molteplicità aperta di punti di emissione capace di modificare la percezione e i comportamenti sociali intorno al medium televisivo?

SpegnilaTv
Rete delle tv di strada